

# **PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**

**(Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN lampung)**



## **SKRIPSI**

Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis  
Islam

**Oleh**

**MEYLINDA FITRIANI**

**NPM. 1351010238**

**Program Studi : Ekonomi Islam**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1437 H / 2017 M**

**PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK WARDAH  
( Studi pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi Syarat – syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**MEYLINDA FITRIANI**

**NPM: 1351010238**

**Program Studi : Ekonomi Islam**

Pembimbing I : Ahmad Habibi, M.E.

Pembimbing II : Erike Anggraini, D.B.A

**FAKULTAS EKONOMO DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2017 M**

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat di hindari, Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia terutama wanita, kosmetik yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder sekarang seolah – olah berubah menjadi kebutuhan primer manusia yang mana kebutuhan tersebut harus dapat terpenuhi. Konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan di konsumsi. Islam tidak sepenuhnya melarang seorang wanita untuk berhias, justru ia mengajarkan cara berhias yang baik tanpa harus merugikan, apalagi merendahkan martabat wanita itu sendiri.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah studi pada Mahasiswi FEBI UIN lampung ? dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap konsumsi kosmetik dikalangan mahasiswi FEBI UIN RIL yang dipengaruhi oleh kelompok rujukan sebagai faktor pengambilan keputusan ? penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelompok rujukan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengetahui optimalisasi kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswi FEBI UIN RIL.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan dua sumber jenis data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode kuesioner setelah data terkumpul , selanjutnya data di uji dengan menggunakan uji validitas, reabilitas, dan uji regresi liner sederhana, selanjutnya data di analisis dengan menggunakan statistik deskriptif analisis, dengan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Pengolaan data dengan menggunakan SPSS 17.0 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kedua variabel independen yaitu kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak kelompok rujukan yang ada di kalangan Mahasiswi FEBI yang menggunakan kosmetik Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswi FEBI. Terutama pada remaja yang berusia 18–25 tahun atau mahasiswi semester 3–9 karena pada usia tersebut adalah proses pencarian jati diri yang akan cenderung meniru apa yang sedang tren di lingkungannya.

Pandangan islam, islam memberikan rambu-rambu berupa arahan positif dalam berkonsumsi, terdapat beberapa batasan dalam hal ini. Pertama batasan dalam berifat dan cara, seorang muslimah harus mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari. Dalam islam seorang muslim tidak diperbolehkan untuk menerima berita dari seseorang melainkan setelah mengecek dengan teliti akan kebenaran berita tersebut.

*Kata kunci: kelompok rujukan, keputusan pembelian*





**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame (0721) 703289 Bandar Lampung 35131*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**  
**WARDAH (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN RIL)**  
**Nama : Meylinda Fitriani**  
**NPM : 1351010238**  
**Jurusan : Ekonomi Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam siding Munaqosah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP.197905142003121003**

**Pembimbing II**

**Dr. Erike Anggraini, S.E., M.E.sy.**  
**NIP.198208082011012009**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,**

**Madnasir, SE., M.Si**  
**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame (0721) 703289 Bandar Lampung 35131*

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul: **PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Study Pada Mahasiswi FEBI UIN Lampung)**, oleh: **MEYLINDA FITRIANI, NPM: 1351010238, Jurusan Ekonomi Syariah**, Telah Diujikan Dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal: Kamis/ 18 Desember 2017.

**TIM DEWAN PENGUJI**

Ketua : **Drs. H. Nasrudin, M.Ag.**

(.....)

Sekretaris : **Suhendar, S.E., M.S.Ak.**

(.....)

Penguji 1 : **Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I**

(.....)

Penguji II : **Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

(.....)

**Bandar Lampung, 1 Febuari 2018**

**Dekan**

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A  
NIP. 195808241989031003**

## MOTTO

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيْ اِلَيْهِمْ ۖ فَسْأَلُوْا اَهْلَ الذِّكْرِ اِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿٤٣﴾

Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui, (QS, An-Nahl : 43)



## PERSEMBAHAN

Skripsi sederhana ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan hormat tak terhingga kepada:

1. Untuk ayah handaku Sukirno dan ibundaku Kuminah. Do'a tulus selalu kepersembahkan atas jasa, pengorbanan, yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang sehingga menghantarkanku menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung
2. Untuk kakak – kakakku Nuri Susilowati, S.pd, Agus Subandi dan Apri Yanti, A.md beserta seluruh keluarga yang telah mendukung demi keberhasilanku.
3. Untuk sahabatku Renny, April, Zicilia, Jhelly ma'rifat dan Susi Susanti yang selalu memberikan dukungan dan membantu jalannya pembuatan skripsi.
4. teman-teman seperjuangan Ekonomi angkatan 2013 khusus nya Ekonomi Islam kelas D yang telah memberikan masukan dan bantuannya selama menimba ilmu di dalam maupun di luar kampus UIN Lampung.
5. Almamater tercinta UIN Lampung yang selalu ku banggakan tempatku menimba ilmu pengetahuan.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah Meylinda Fitriani, dilahirkan pada tanggal 14 Mei 1995 di Serbajadi Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Putri ke empat dari empat bersaudara. Adapun pendidikan yang telah dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Taman Kanak-kanak (TK) ABA Serbajadi Natar, Lampung selatan
2. Sekolah dasar MIM Serbajadi Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, yang diselesaikan pada tahun 2007.
3. Melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Natar yang diselesaikan pada tahun 2010.
4. Melanjutkan kejenjang pendidikan pada SMA Muhammadiyah 2 Bandar lampung , selesai pada tahun 2013.
5. Melanjutkan pendidikan kejenjang pendidikan tinggi pada Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, dan mengambil program studi Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan karunia, kasih sayang-Nya dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh kelompok Rujukan Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah (study pada mahasiswa FEBI UIN lampung)**” dengan baik.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Lampung guna memperoleh gelar sarjana (S.E) dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, saran, kritik, dan semangat dari pihak lain yang di berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih dengan ketulusan hati kepada :

1. Dr. Moh Bahrudin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, bimbingan dengan sangat sabar, dan memberikan pengalaman yang luarbiasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Erike Anggraini, D.B.A selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membimbing dengan sangat sabar dan memberikan

pengalaman yang sangat luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Madnasir, S.E., M.Si selaku ketua jurusan ekonomi islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
5. Bapak, ibu staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan FEBI dan isntitut yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
7. Kepada rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan dapat memberikan sumbangan yang cukup bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman

Bandar lampung,

Penulis

**Meylinda Fitriani**

## DAFTAR ISI

|                          |      |
|--------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL. ....      | i    |
| ABSTRAK .....            | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....  | iv   |
| MOTTO. ....              | v    |
| PERSEMBAHAN.....         | vi   |
| RIWAYAT HIDUP. ....      | vii  |
| KATA PENGANTAR.....      | viii |
| DAFTAR ISI.....          | ix   |
| DAFTAR TABEL.....        | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....       | xi   |

### BAB I PENDAHULUAN.....

|  |    |
|--|----|
| A. Penegasan Judul                     |    |
| B. Alasan Memilih Judul. ....          | 2  |
| C. Latar Belakang Masalah. ....        | 3  |
| D. Rumusan Masalah .....               | 8  |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 9  |
| F. Ruang Lingkup Penelitian. ....      | 10 |

### BAB II LANDASAN TEORI .....

|  |    |
|--|----|
| A. Konsep Teoritis                       |    |
| 1. Pengertian Pemasaran.....             | 11 |
| 2. Pengertian Perilaku Konsumen .....    | 13 |
| 3. Pandangan Islam .....                 | 15 |
| 4. Jenis – jenis perilaku Konsumen ..... | 21 |

5.Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen

22

6.Kelompok Rujukan ..... 29

7.Keputusan Pembelian. .... 38

a.Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan ..... 38

b.Tipe –tipe Keputusan pembelian ..... 43

A. Penelitian Terdahulu ..... 45

B. Kerangka Pemikiran..... 47

C. Hipotesis..... 47

**BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN .....**

A. Jenis dan sifat penelitian ..... 49

B. Sumber Data ..... 49

C. Metode Pengambilan Data ..... 51

D. Populasi dan Sampel ..... 51

E. Deskripsi Operasional Variabel..... 55

F. Skala Pengukuran Variabel. .... 56

G. Teknik Analisis Data ..... 57

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....**

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan Wardah . .... 60

2. Gambaran Umum Objek Penelitian..... 64

3. Gambaran Umum Responden..... 67

4. Gambaran Tanggapan Responden. .... 70

B. Hasil Analisis Data ..... 75



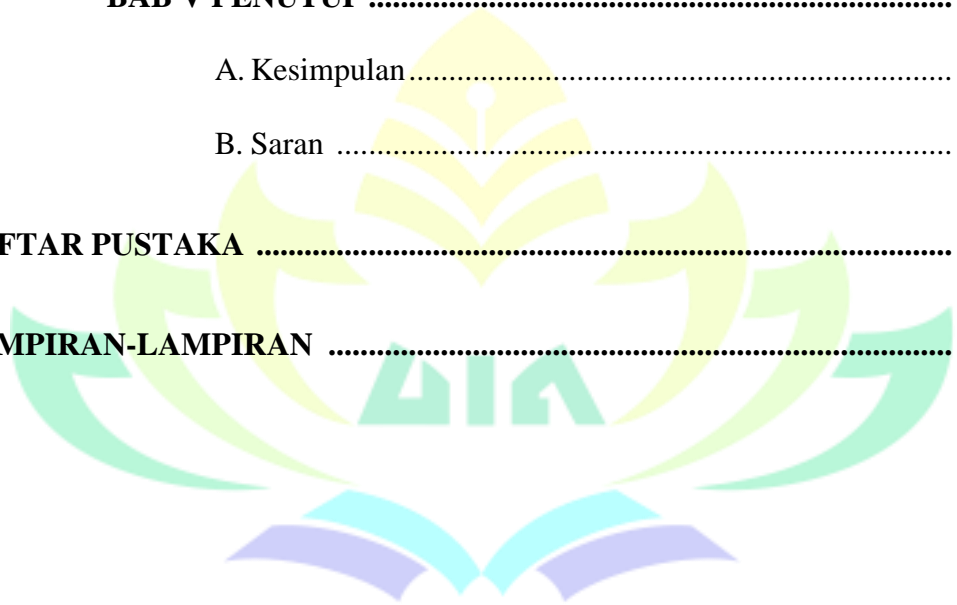
|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1. Uji Validitas .....        | 75 |
| 2. Uji Reabilitas .....       | 77 |
| 3. Pembahasan Hipotesis ..... | 78 |
| C. Pembahasan .....           | 82 |

## **BAB V PENUTUP .....**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 90 |
| B. Saran .....      | 91 |

## **DAFTAR PUSTAKA .....**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN .....**



## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Table 1.1   | : Table jumlah mahasiswi FEBI UIN RIL.....                     | 7  |
| Table II.1  | : Tabel jenis kelompok rujukan serta karakteristik.....        | 33 |
| Table III.1 | : Tabel Jumlah mahasiswi FEBI UIN RIL sebagai populasi.....    | 52 |
| Tabel III.2 | : Tabel devinisi operasional.....                              | 55 |
| Table IV.1  | : Tabel responden berdasarkan jurusan .....                    | 68 |
| Tabel IV.2  | : Tabel responden berdasarkan semester .....                   | 68 |
| Tabel IV.3  | : Tabel responden berdsarkan uang saku perbulan.....           | 69 |
| Tabel IV.4  | : Table tanggapan responden terhadap kelompok rujukan .....    | 70 |
| Tabel IV.5  | : Tabel tanggapan responden terhadap keputusan pembelian ..... | 73 |
| Tabel IV.6  | : Tabel uji validitas variabel X .....                         | 76 |
| Tabel IV.7  | : Tabel uji validitas variabel Y .....                         | 76 |
| Tabel IV.8  | : Tabel hasil uji reabilitas .....                             | 77 |
| Tabel IV.9  | : Tabel uji regresi linier sederhana .....                     | 78 |
| Tabel IV.10 | : Tabel hasi uji regresi sederhana .....                       | 78 |
| Tabel IV.11 | : Tabel Uji determinasi $R^2$ .....                            | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | : Proses pengambilan keputusan pembelian ..... | 39 |
| Gambar 2.2 | : Kerangka pemikiran.....                      | 47 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk mengetahui lebih dalam dan agar tidak adanya kesalahpahaman tentang skripsi ini, penulis akan secara singkat menguraikan beberapa istilah dari judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah :

**“PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (*Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Lampung*)”**

Secara terperinci yang yang dimaksud dengan beberapa istilah istilah tersebut adalah :

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya atau kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala yang dapat memberikan perubahan terhadap apa yang ada di sekitarnya.<sup>1</sup>

#### 2. Kelompok Rujukan

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Group referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Basri MS., *metodelogi penelitian sejarah*. ( Jakarta: Restu Agung, 2006), hlm 79

<sup>2</sup> Nugroho j.setiaji., *perilaku konsumen*,(Jakarta; Kencana, 2003), hlm. 193.



Beberapa jenis Dari kelompok rujukan adalah : 1). Kelompok utama atau kelompok sekunder, seperti : teman, kolega dekat, keluarga, 2) kelompok formal atau kelompok informal, 3) kelompok implicit dan kelompok komunitas.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan yang di lakukan oleh individu, kelompok atau organisasi, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat mempengaruhi lingkungan, menurut *American marketing association* perilaku konsumen adalah interaksi dinamis, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen yang telah menetapkan pilihannya terutama berdasarkan kebutuhan yang sesungguhnya.<sup>3</sup> keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, pembelian sebagai referensi yang di bentuk oleh pelanggan atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

## B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis mengambil judul tersebut karena cukup menarik untuk di teliti dan di bahas dengan alasan sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Philip khotler dan gary Armstrong, principles of marketing, alih bahasa bob sabran, *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke duabelas, jilid 1, penerbit Erlangga, jakarta, 2008, hlm 62.

### 1. Alasan Obyektif

Perkembangan industri kosmetik pada zaman modern saat ini bagi kaum wanita sangatlah pesat, bagi para kaum wanita kosmetik saat ini adalah kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap wanita terutama pada wanita remaja saat ini, karena wanita selalu ingin terlihat cantik di hadapan publik. Maka dari itu produk – produk kosmetik sangat erat hubungannya dengan wanita.

### 2. Alasan Subyektif

Adanya referensi pendukung dari penelitian terdahulu, jurnal, buku dan media-media yang ada. Selain itu permasalahan yang akan dibahas sesuai dengan jurusan ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung.

## **C. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat di hindari, pada kondisi pasar seperti sekarang ini, Kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia terutama wanita, kosmetik yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder sekarang seolah-olah berubah menjadi kebutuhan primer manusia yang mana kebutuhan tersebut harus dapat terpenuhi.

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan di konsumsi. Hal ini terjadi dengan

semakin meningkatnya taraf hidupnya masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat dan kemudian mempengaruhi banyak hal, seperti kebutuhan, gaya hidup dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam, terutama Kebutuhan akan kosmetik yang saat ini semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja wanita. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memasuki industri kosmetik, dengan mudahnya memasuki pasar dan adanya kebutuhan perempuan terhadap kosmetik, membuat banyak perusahaan memasuki bisnis kosmetik maka terjadi persaingan produk di pasar dengan berbagai merek yang di tawarkan kepada konsumen.

Islam tidak sepenuhnya melarang seorang wanita untuk berhias, justru ia mengajarkan cara berhias yang baik tanpa harus merugikan, apalagi merendahkan martabat wanita itu sendiri, sesungguhnya Allah *ta'ala* berfirman :

وَأَصْحَابُ الشَّامِلِ مَا أَصْحَابُ الشَّامِلِ ۖ فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ ۖ وَظِلٍّ  
مِّنْ تُحُمُومٍ ۖ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ۖ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ  
مُتْرَفِينَ ۖ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ۖ

*“Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu ? dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosan besar”. (QS. AL-Waaqi’ah 41-46).*

Ayat tentang konsumsi di atas mengandung pembicaraan tentang prinsip dasar dalam perilaku konsumsi. Meliputi halal dan baik (halalan wal

thayyiban), Tidak berlebihan (israf), pelit (bakhil), boros (tabzir), harus seimbang (tawazun), proporsional dan bertanggung jawab, menimbulkan kemaslahatan, dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan (mafsadat) Konsumsi dan keimanan.

Dalam membeli suatu produk seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan di jadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian, sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan, dan juga kelompok sosial.<sup>4</sup>

Kelompok Rujukan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang di jadikan dasar pertimbangan atau referensi yang akan membentuk sifat umum dan khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku termasuk di dalamnya pedoman dalam keputusan pembelian. Kelompok rujukan dalam hal ini adalah teman sebaya, pengaruh teman sebaya umumnya terjadi karena terdapat kecenderungan seseorang untuk tunduk pada norma kelompok, jika di bandingkan dengan remaja putra, para remaja putri ternyata lebih rentan terhadap pengaruh dari teman sebaya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Evania Sianturi, Erida, Ade Titi nevida, “*pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry*” .,( Alumni fakulta ekonomi universitas jambi dan staf mengajar di jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas ), Vol 1, No 2, April – Juni 2012, Di akses 3 mei 2017, 21.39, hlm.127-129.

<sup>5</sup> Ariesta Sara Tri Krisna, I Ketut Rahyuda, *prilaku remaja putridalam pembelian produk hijau “body shop” di Kota Denpasar* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Udayana., Bali,



Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi pengusaha kosmetik bersaing dalam industri produk kosmetik, dengan berbagai merek, dengan tingkatan kualitas yang berbeda, produk tersebut di tawarkan mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan yang relatif mahal. Dan baik itu produk kosmetik dari dalam maupun luar negeri.

Seiring meningkatnya jumlah perempuan yang memperhatikan penampilan, maka industri ini akan terus berkembang, selain di penuhi pemain industri kosmetik lokal, perusahaan kosmetik asing pun mulai memasuki pasar Indonesia yang potensial. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia di antaranya, pond's, la tulipe, pixy, loreal, mustika ratu, Wardah, nivea, shinzui, revelon, maybeline, oriflamme, make over, purbasari, dan lain-lain. Perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut maka perusahaan diuntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda untuk menghadapi persaingan yang ada.

Produk kosmetik Wardah memiliki arti bunga mawar, kosmetik wardah merupakan brand lokal terbesar di Indonesia yang di produksi oleh Paragon Tecnology and Inovastion (PTI), perusahaan ini merupakan perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 28 tahun PTI juga yang telah membawa wardah sebagai brand lokal terbesar di salah satu departemen store terbesar di Indonesia dan PTI juga terus mengembangkan brand-brand

unggulannya. Tampaknya berusaha memberikan suatu yang dapat memenuhi semua yang di butuhkan oleh konsumennya. Kosmetik Wardah merupakan sebuah kosmetik yang tekemuka yang memproduksi dan menyediakan produk kecantikan mulai dari skin care sampai dengan alat-alat kosmetik dan juga menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan juga penghasilan. Nama wardah tidak hanya besar di Indonesia saja tetapi juga global, mengingat bahwa wardah tidak hanya di produksi untuk pasaran dalam negeri saja namun kini telah beredar kosmetik buatan Indonesia ini sampai menjangkau Malaysia.<sup>6</sup> Umumnya kosmetik Wardah banyak di gunakan oleh wanita baik itu yang sudah bekerja, maupun belum bekerja bahkan mahasiswi sekalipun banyak yang menggunakan produk Wardah.

Berdasarkan data yang ada bahwa jumlah mahasiswa wanita di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung lebih banyak di bandingkan jumlah mahasiswa pria. maka dari itu penulis sangat tertarik untuk meneliti mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN lampung yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal tersebut dapat di lihat dari data berikut ini:

---

<sup>6</sup><https://documents.tips>

**Table 1.1 data jumlah Mahasiswi FEBI UIN Lampung 2013-2016**

| <b>Jurusan</b> | <b>Laki-laki</b> | <b>Perempuan</b> | <b>Jumlah</b> |
|----------------|------------------|------------------|---------------|
| Perbankan      | 686              | 1000             | 1.686         |
| Ekonomi islam  | 398              | 733              | 1.131         |
| Akutansi       | 314              | 462              | 776           |
| <b>Jumlah</b>  | <b>1.398</b>     | <b>2.195</b>     | <b>3.593</b>  |

*Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung 2017*

Berdasarkan table 1.1 jumlah mahasiswa FEBI UIN Lampung pada tahun 2013-2016 sejumlah 3.593 dari tiga jurusan yaitu Perbankan, Ekonomi Islam, dan Akutansi, dengan jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 1.398 dan perempuan sebanyak 2.195.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah* ” dengan objek penelitian kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan bisnis Islam UIN Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah di kalangan Mahasiswi FEBI UIN lampung
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap konsumsi kosmetik di kalangan mahasiswi FEBI UIN RIL yang dipengaruhi oleh kelompok rujukan sebagai faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.

#### **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah di kalangan Mahasiswi FEBI UIN Lampung.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam terhadap konsumsi kosmetik yang di pengaruhi oleh kelompok rujukan sebagai faktor pengambilan keputusan.

Manfaat penelitian ini adalah :

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.



## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang lingkup objek**

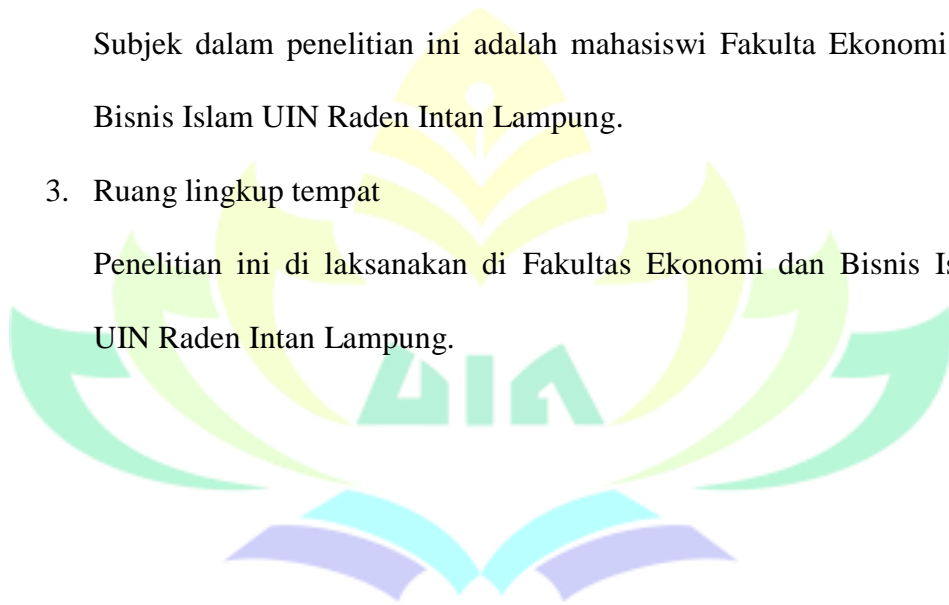
Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah .

### **2. Ruang lingkup subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

### **3. Ruang lingkup tempat**

Penelitian ini di laksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah faktor yang paling penting pada perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran ialah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi para konsumen. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menukan apa yang dibutuhkannya dari manusia maupun lingkungan sosial.<sup>7</sup>

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk atau jasa pada konsumen tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, *anajemen Pemasaran*, Jakarta Erlangga, 2009, hlm.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 5

Menurut Kotler ada lima konsep pemasaran antara lain:

a) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b) Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli produk atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dibandingkan dengan

pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan keinginan dan memuaskan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e) Konsep pemasaran berwawasan masyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan lebih mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Secara filosofis, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran. Pertukaran nilai tersebut bukan hanya dengan para konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian dari masyarakat yang berkembang karena pertukaran nilai bagi para anggota masyarakat sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka.

## **2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang dan usaha, guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial,

dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Solomon perilaku konsumen adalah merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal, sosial, situasional, dan eksternal. Faktor internal seperti motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Pengaruh sosial budaya seperti, sub budaya, kelas sosial, dan keberadaan kelompok. Faktor situasional seperti halnya lingkungan dan waktu, meskipun sifatnya sulit dikendalikan oleh pemasar, namun jika pemasar memahami secara tepat faktor tersebut akan bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen.<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke XI, di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta, Gramedia, 2005, hlm 201.

<sup>10</sup>Tatik Suryani, *perilaku konsumen di era internet, implikasinya pada strategi pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm.6.

kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang akan di konsumsi.<sup>11</sup>

### 3. Pandangan Islam

#### a. Teori Konsumsi

Islam memberikan rambu-rambu berupa arahan positif dalam mengkonsumsi. Terdapat beberapa batasan dalam hal ini. Pertama, pembatasan dalam sifat dan cara, seorang muslimah haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari.

Menurut Yusuf Al-Qardhawi, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam mengkonsumsi, diantaranya konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Pernyataan Yusuf Al-Qardhawi diatas sejalan dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah:168.<sup>12</sup>

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-*

---

<sup>11</sup> Tengku Ezni b dan Hapsari Setyowardani, *perilaku konsumen*, Universitas terbuka, Banten, 2010, hlm 1.4

<sup>12</sup>Prof.Dr.H.Idri, M.Ag “ *HADIS EKONOMI ekonomi dalam perspektif hadis nabi*” Kencana: Jakarta. Hlm. 97

*langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan. Tidak bermewah-mewahan, Islam melarang umatnya hidup dalam kemewahan yang di jelaskan dalam QS Al-Waaqi'ah 41-46.

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ۖ فِي سُمُومٍ وَخَمِيمٍ ﴿٤١﴾  
وَوَظِلٍّ مِّنْ تَحْمُومٍ ۖ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٢﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ  
ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ۖ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٣﴾

*Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.<sup>13</sup>*

Kemewahan yang di maksud menurut Yusuf Al Qardhawi adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Jadi perilaku dalam Islam adalah menekankan pada etika konsumsi seperti mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, tidak berbelanja secara berlebih-lebihan, berbelanja sesuai kebutuhan dan tidak bermewah-mewahan.



Perilaku konsumen secara konvensional tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Karena konsumsi yang Islami berpedoman pada ajaran Islam yang tujuan utamanya adalah pencapaian *maslahah* bukan utilitas. *Maslahah* dalam hal ini adanya suatu manfaat dan keberkahan dari kegiatan mengkonsumsi. Konsumen memperoleh manfaat pada saat kebutuhan fisik atau material terpenuhi. Dan keberkahan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan oleh Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang jasa yang telah dikonsumsi.<sup>14</sup>

#### **b. Perbedaan Kebutuhan Dan Keinginan**

Penggerak awal kegiatan konsumsi dalam ekonomi konvensional adalah adanya keinginan. Islam menolak perilaku manusia untuk selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang baik dan yang buruk. Keinginan manusia di dorong oleh kekuatan yang ada di dalam diri atau di sebut hawa nafsu yang menjadi penggerak seluruh perilaku manusia. Kualitas bahwa nafsu seseorang berbeda-beda. Dalam Islam manusia harus mampu

---

<sup>14</sup>Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), RajaGrafindo Persada, Jakarta 2012.

mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi dunia dan akhirat.<sup>15</sup>

Keinginan yang dikendalikan dan diarahkan dapat membawa kemanfaatan yakni kebutuhan. Kebutuhan di tuntut oleh rasionalitas, normatif, dan positif, yaitu rasional ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Karena kesejahteraan hakiki bagi manusia menurut Al-Ghazali tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar : (1). Agama, (2). Jiwa, (3). Keluarga, (4). Harta atau kekayaan dan (5). Akal atau Intelektual.<sup>16</sup> Kelima kebutuhan ini semuanya penting untuk mendukung suatu perilaku kehidupan yang Islami. Untuk mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan / keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Masalahah merupakan tujuan utama dalam hidup umat muslim.

### **c. Prinsip distribusi dalam ekonomi islam**

#### **1. Prinsip keadilan dan pemerataan**

Keadilan dalam islam merupakan prinsip pokok dalam setiap aspek kehidupan termasuk juga dalam aspek ekonomi. keadilan dalam distribusi dimaksudkan sebagai suatu

---

<sup>15</sup> ibid

<sup>16</sup> Adiwarman A. Karim, *ekonomi mikro Islam*, rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm. 62.

kebebasan melakukan aktifitas ekonomi yang berada dalam bingkai etika dan norma-norma islam.

## 2. Prinsip persaudaraan dan kasih sayang

Konsep persaudaraan (*ukhuwah*) dalam islam menggambarkan solidaritas individu dan sosial dalam masyarakat islam yang tercermin dalam pola hubungan sesama muslim.

## 3. Prinsip solidaritas sosial

Islam menghimbau adanya solidaritas sosial dan menggariskan dan menentukannya dalam suatu sistem tersendiri seperti, zakat, sedekah, dan lain-lain.<sup>17</sup>

### d. Prinsip Konsumsi Menurut Abdul Mannan

Ada lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman dalam perilaku konsumsi seorang muslim. Nilai-nilai tersebut yaitu :

#### 1. Prinsip keadilan

Prinsip pertama mengenai konsumsi terdapat pada firman Allah SWT, QS. Al-Baqarah:2:168:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makan lah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langka-langkah syaitan; karena*

---

<sup>17</sup>Prof.Dr.H.Idri, M.Ag “ *HADIS EKONOMI ekonomi dalam perspektif hadis nabi*”  
Kencana: Jakarta. Hlm. 150

*sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

Berdasarkan ayat di atas prinsip keadilan mengandung pengertian bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kedzaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan dan kebaikan (*hallan toyiban*).

## 2. Prinsip kebersihan

Prinsip mengenai kebersihan diartikan bahwa benda yang di konsumsi seseorang muslim harus bersih, bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia. Tentunya konsumsi memiliki manfaat, bukan kemubadziran atau rusak.

## 3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ketiga adalah mengenai makanan dan minuman adalah sikap yang sederhana, dalam hal ini berarti tidak berlaku berlebih – lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan. Nabi SAW bersabda:<sup>18</sup>

*“Makanlah, minumlah, dan pakailah serta bersedekahlah tanpa sombong dan borong. Ibn abbas ra berkata: makanlah sesukamu, dan pakailah sesukamu asalkan anda terhindar dari dua macam: boros dan sombong (HR. Bukhori)”.*

---

<sup>18</sup>Bukhori, *Sohih Bukhori*, Kitab Pakaian, Bab 1, Dar Alqutub Al-Ilmiyah, Libanon, 2014, hlm. 1075

Sikap berlebih – lebih sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu, atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri.

#### 4. Prinsip moralitas

Prinsip terakhir konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus di bingkai berdasarkan moralitas yang dikandung dalam Islam, sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.

#### 4. Jenis – jenis Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian yang kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Adapun jenis – jenis perilaku pembelian konsumen yaitu:<sup>19</sup>

##### a. Perilaku Pembelian Kompleks.

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*kompleks buying behaviour*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

---

<sup>19</sup>Philip Khotler dan Garry Armstrong, *Op. Cit*, hlm 177-179

Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang katagori produk.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi (*dissonance reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Apabila dilihat dari perilaku pencarian keragaman maka dapat di klasifikasikan beberapa jenis perilaku pencarian keragaman yang dilakukan oleh konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Exploratory purchase behavior*, yaitu bergonta-ganti merek untuk mencoba alternatif baru dalam rangka menemukan yang lebih baik.

- 2) *Vicarious exploration*, yaitu mengumpulkan dan mengamankan informasi mengenai alternatif baru dan memikirkan pilihan tersebut secara mendalam.
- 3) *Use innovativeness*, yaitu menggunakan produk yang sudah di adopsi dalam cara yang baru atau unik.<sup>20</sup>

## 5. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen di asumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*Utility*) dan kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*Usefulness*), membantu (*Helpfulness*) atau menguntungkan (*Advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas di maknai sebagai kegunaan barang yg di rasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga di rasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsinya barang tersebut.<sup>21</sup>

Dengan hal tersebut maka konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang karena faktor “tertolong”. Pengambilan keputusan di dasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang ataupun

---

<sup>20</sup> Tengku Ezni b dan Hapsari Setyowardani, *perilaku konsumen*, Universitas terbuka, Banten, 2010, hlm 4.11.

<sup>21</sup> Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam*, sebuah pengantar, Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), Yogyakarta, 2001, hlm.21.



jasa adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>22</sup>

Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:

a) Faktor-faktor Kebudayaan<sup>23</sup>

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat di lihat berdasarkan kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang serupa.

Karakteristik kelas sosial antara lain:

---

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Benyamin Molan, PT Indeks, Indonesia, 2007, Hlm.214.

<sup>23</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh Potan Arip Harahap, Jakarta 1992. hlm 11

- a. Orang – orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa di bandingkan orang – orang dari 2 kelas yang berbeda.
- b. Seseorang dipandang memiliki pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c. Seseorang mampu berpindah dari kelas sosial satu kekelas sosial yang lain, naik atau turun selama hidupnya.<sup>24</sup>

b) Faktor-faktor Sosial<sup>25</sup>

1) Kelompok

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah seperti keluarga, teman dan tetangga. Kelompok referensi pada umumnya dipengaruhi oleh tiga cara. *Pertama*, kelompok referensi memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk pada merek seseorang.

---

<sup>24</sup>Danang Sunyoto. *Praktek riset dan perilaku konsumen*, CAPS: Yogyakarta, 2014, hlm.6

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi *Op. Cit* Hlm 12.

## 2) Keluarga

Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah : *keluarga orientasi* , yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah memperoleh pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi nilai pribadi nilai harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi* adalah pasangan hidup anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.

## 3) Peran Dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, club, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

## c) Faktor – faktor Pribadi<sup>26</sup>

### 1) Umur Dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga di tentukan oleh siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

---

<sup>26</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit. Hlm 13*

## 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.

## 3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah di jadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

## 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.<sup>27</sup>

## 5) Kepribadian Dan konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada pada diri setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif

---

<sup>27</sup>Nugroho J. Setiadi *Op. Cit*

konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

a) Faktor – faktor Psikologis<sup>28</sup>

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari sesuatu keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, dan atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi akan melibatkan seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalu.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil

---

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm, 14.

belajar akan memberikan tanggapan tertentu perilaku yang di pelajari bukan hanya perilaku yang tampak akan tetapi emosi, sikap, kepribadian yang sifatnya tidak tampakpun di pelajari.

#### 4) Kepercayaan Dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini merupakan cita produk atau merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

### 6. Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah group referensi yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam bentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang<sup>29</sup>. Kelompok rujukan merupakan titik perbandingan secara langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Berikut kelompok yang terkait erat dengan konsumen, antara lain kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, masyarakat maya dan kelompok pegiat para konsumen.<sup>30</sup>

#### a) Kelompok Persahabatan (*friendship group*)

---

<sup>29</sup>Nugroho j. setiadi., *Op.Cit.* hlm 194

<sup>30</sup> Ujang Sumarwan 2002

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen enggan akan membicarakan dengan orang tua atau saudara kandung.

Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin atau semakin percaya seseorang konsumen kepada sahabatnya. Semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Istilah sahabat dalam Islam sedemikian populer, Nabi memiliki banyak sahabat dalam mengembangkan Islam, ada ke empat sahabat Nabi yang amat di kenal yang kemudian memimpin masyarakat Islam setelah sepeninggalnya Nabi, yaitu Abu Bakar, Umar, Ustman, dan Ali. Keempat sahabt nabi ini sedemikian tulus dan dekat dengan Nabi. Para sahabat itu memiliki komitmen yang amat tinggi dalam memperjuangkan Islam. Apa saja yang dilakukan oleh Nabi mereka ikuti dan



kerjakan, hubungan mereka di jalin bukan atas dasar kepentingan, melainkan atas dasar cinta ajaran Islam yang sedemikian mulia. Atas dasar itu maka hidup dan atau mati mereka hanya di peruntukan bagi perjuangan agama ALLAH. Sebaliknya antara sahabat dengan Nabi tidak pernah terjadi konflik, salah paham dan sejenisnya. Bahkan keutamaan dan dan kemuliaan para sahabat telah di sebutkan dalam kitab-kitab umat terdahulu.

*“Muhammad itu adalah utusan Allah, dan orang-orang yang bersama dengan dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka, kamu lihat mereka rukuk dan sujud mencari karunia Allah dan keridaan-Nya, tanda-tanda mereka tampak pada muka mereka dari bekas sujud. Demikianlah sifat-sifat mereka dalam Taurat dan sifat-sifat mereka dalam Injil, yaitu seperti tanaman yang mengeluarkan tunasnya maka tunas itu menjadikan tanaman itu kuat lalu menjadi besarlah dia dan tegak lurus di atas pokoknya; tanaman itu menyenangkan hati penanam-penanamnya karena Allah hendak menjengkelkan hati orang-orang kafir (dengan kekuatan orang-orang mukmin). Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan*

*mengerjakan amal yang saleh di antara mereka ampunan dan pahala yang besar. (QS. Al-Fath: 29).*<sup>31</sup>

b) Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan waktu sama. Kelompok belanja bias merupakan kelompok persahabatan atau kelompok keluarga, atau bisa juga orang lain yang kebetulan bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan di belinya. Jika beruntung, konsumen akan meraih banyak informasi mengenai produk yang akan di belinya, dan di gunakan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi resiko kesalahan dalam membeli suatu produk.

c) Kelompok Kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman teman kerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dalam bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman dalam sekelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan

---

<sup>31</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Fajar Mulya, Surabaya, hlm.515.

konsumen dalam membeli produk atau jasa dan pemilihan merek.

d) Kelompok Masyarakat Maya (*virtual group or communities*)

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, bahkan Negara, serta tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seseorang memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya dan kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang telah menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkannya untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

**Table II.1 Lima jenis kelompok rujukan / group referensi  
serta karakteristik**

| Jenis group referensi | Karakteristik   |
|-----------------------|---|
| Formal / informal     | Kelompok referensi formal memiliki struktur yang rinci dengan jelas “contoh kelompok kerja di kantor”, sedangkan kelompok informal tidak “contoh kelompok persahabatan/ |

|                     |   |
|---------------------|---|
|                     | teman di kampus”  |
| Primary / secondary | Kelompok referensi primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka “ contoh keluarga / sanak saudara”, sementara kelompok referensi secondary, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering “ contoh teman yang tinggal di satu wilayah yang sama “ |
| Membership          | Seseorang memberi anggota formal dari kelompok acuan “ contoh keanggotaan pada kelompok UKM”.   |
| Aspirational        | Seseorang bercita-cita bergabung atau melindungi kelompok referensi aspirational  |
| Dissociative        | Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi dissociative. <sup>32</sup>  |

*Sumber : Tatik Suryani ; graham ilmu 2012*

Pemasar mencoba menentukan apa makna yang diakui bersama oleh berbagai macam group referensi (nilai umum, kepercayaan, norma perilaku, dan sebagainya). Kemudian

---

<sup>32</sup>Suryani, Tatik, perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran edisi 1, Jogjakarta : Graha Ilmu, 2012.

mereka memilih group referensi tertentu untuk diasosiasikan atau untuk mempromosikan produk mereka. Akan tetapi pemasar jarang sekali memperhatikan proses sosial yang melalui group referensi memindahkan makna budaya kepada produk dan dari produk ke konsumen.<sup>33</sup>

Pada dasarnya, seseorang memilih atau bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka, sasaran tersebut diatas mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan group referensi.

Sedangkan group referensi yang telah di sebutkan di atas dapat memberikan beberapa pengaruh antara lain :

1. Pengaruh informasi

Hal ini terjadi ketika seseorang atau individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna, informasi ini dapat di sajikan secara verbalmaupun melalui ide demonstrasi langsung.

2. Pengaruh normative

---

<sup>33</sup>Nugroho J Setiadi., *Op.Cit.* hlm. 94

Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketetapan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.

### 3. Pengaruh ekspektasi nilai

Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilaidan norma dari suatu kelompok.<sup>34</sup>

#### **Faktor faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok**

- 1) Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembelanja akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal memilih merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya.
- 2) Memberikan kesempatan untuk membandingkan, dalam interaksi anggota kelompok akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan akan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut terdapat suasana untuk saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan.

---

<sup>34</sup>Tatik Suryani, *perilaku konsumen*, graham ilmu, 2012

- 3) Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap, kelompok yang mempunyai pengaruh kuat kepada anggotanya untuk menyesuaikan sikap dengan sikap yang di kembangkan oleh kelompok, akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.<sup>35</sup>

#### **Aplikasi kelompok rujukan dalam pemasaran**

Karena kelompok rujukan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, maka pemasar berupaya memanfaatkan kelompok rujukan ini. Kelompok rujukan mana yang seringkali dipakai oleh pemasar dan bagaimana pemasar memanfaatkan kelompok rujukan.

##### **a) Selebritis**

Di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain music, artis, pelawak, dan atlit, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh yang kuat. Pemasarpun berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan.

##### **b) Artis**

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, hlm.226.



Penggunaan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena mempunyai popularitas dimasyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi, ada banyak peran yang dimainkan oleh artis dalam mempromosikan produk dan jasa, antara lain: memberikan kesaksian, memberikan penguatan atau dorongan, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan.

c) Pakar (expert)

Pemasar sering menggunakan tokoh yang mempunyai kepakaran tertentu yang mempunyai relevansi dengan produk yang diiklankan.

d) Orang biasa

Seringkali produk sabun detergen, susu anak-anak, dan bumbu masak menggunakan orang biasa untuk mengiklankan produknya. Mereka mengadakan lomba tentang pengalamannya menggunakan produk dan hasil yang diperoleh atas penggunaan produknya. Hasil perlombaan ini kemudian diiklankan sebagai kesaksian konsumen atas kehebatan produknya dalam membantu konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>36</sup>

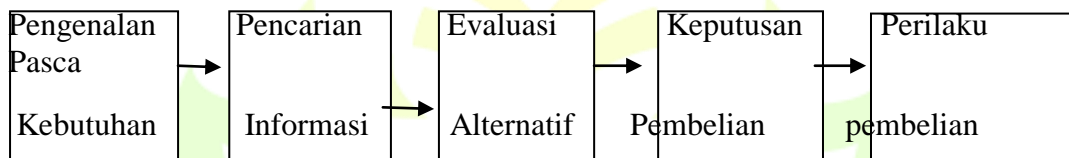
---

<sup>36</sup> Tatik Suryani., *Op.it.*, hlm. 231

## 7. Keputusan Pembelian

### 1. Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan yang spesifik terjadi dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut.



**Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian.**

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap – tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan – tahapan dari suatu pembelian menurut kotler adalah sebagai berikut :<sup>37</sup>

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti: rasa haus, lapar, dsb muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. suatu kebutuhan juga dapat di picu oleh

---

<sup>37</sup>Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, edisi 9, Jakarta : PT Prenhallindo, 2002, hlm. 224

rangsangan eksternal, pada tahap ini konsumen menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

Dalam pandangan Islam proses pengenalan kebutuhan akan produk di sebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali di gambarkan oleh Al-Quran dalam surat Al-hujurat:13

*“hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal”<sup>38</sup>*

Tanpa adanya proses *ta'aruf* tentukan akan menjadi kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga akan menimbulkan sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru.

b. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau

---

<sup>38</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Fajar Mulya, Surabaya, hlm.517.

mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber Pribadi :keluarga, teman–teman, tetangga, kenalan
2. Sumber Niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.
3. Sumber Umum :media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber Pengalaman :pernah menggunakan produk.

Dalam islam pencarian informasi di sebut dengan *tabayyun* berasal dari bahasan Arab: *tabayyana – tabayyanu – tabayyunan*, yang berarti mencari kejelasan hakekat suatu fakta dan informasi atau kebenaran suatu fakta dan informasi dengan teliti, seksama dan hati-hati. Dalam Al-Quran perintah *tabayyun* juga terdapat pada surah Al-Hujarat 49:6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا  
أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

*“hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik member suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui*

*keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”<sup>39</sup>*

dalam ayat Al-Quran tersebut tersirat suatu perintah Allah, bahwa setiap mukmin yang sedang berjihad fi sabillillah hendaknya bersikap hati-hati dan teliti terhadap orang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan cirri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan merek dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap

---

<sup>39</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Fajar Mulya, Surabaya, hlm.516.

orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang di harapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Di dalam Al-Quran terdapat pembahasan mengenai makanlah yang halal dan jauhi makanan-makanan yang haram QS. Al-Baqarah 168 :

*“hai kalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”<sup>40</sup>*

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang yang beriman akan senantiasa mengkonsumsi apa saja yang di padang oleh syariat halal dan baik. Baik itu untuk konsumsi dirinya sendiri, di nafkahkan kepada keluarga atau di perjual belikan kepda kaum muslimin.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk.

## **2. Tipe – Tipe Keputusan Pembelian**

Pola perilaku belanja konsumen mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan perubahan dan keinginan dan kebutuhan kosumen. Pengalaman terhadap tipe keputusan

---

<sup>40</sup>*Ibid.* hlm.25

belanja konsumen memudahkan para pengusaha ritel untuk menyiapkan kebutuhan konsumen. Terdapat tiga jenis sebagai berikut :<sup>41</sup>

a. Pemecahan masalah luas

Pemecahan masalah luas adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Konsumen terlibat dalam pemecahan yang luas ketika membuat keputusan untuk kebutuhan yang penting, atau hanya sedikit mereka memiliki pengetahuan terhadap suatu produk.

b. Pemecahan masalah terbatas

Pemecahan masalah terbatas adalah suatu proses pengambilan keputusan belanja yang menyertakan suatu usaha dan waktu yang cukup banyak. Pada situasi ini konsumen cenderung untuk mengandalkan pengetahuan pribadi di bandingkan dengan informasi eksternal.

c. Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan

Pengambilan keputusan kebiasaan adalah pengambilan keputusan belanja yang melibatkan sedikit

---

<sup>41</sup>Christina widya utami, *manajemen ritel strategi dan implementasi oprasional bisnis ritel modern di Indonesia*, salemba empat, Jakarta, 2012, hlm. 55-56.

sekali usaha dan waktu. Konsumen masa kini mengatasi tekanan waktunya dengan menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka. Kesetiaan konsumen pada suatu toko tertentu merupakan contoh pembeuan keputusan berdasarkan kebiasaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang telah ada penulis mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kelompok rujukan dan keputusan pembelian antara lain :

1. Penelitian yang di lakukan oleh Evanisa, Erida Dan Ade (2012), “Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan blackberry.<sup>42</sup>
2. Selanjutnya penelitian yang di lakukan oleh Agus Budiyo (2013), yang berjudul “keputusan pembelian blackberry remaja di tanjau dari kelompok acuan”. Hasil dari penelitian tersebut kelompok acuan di ketahui secara umum dan keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian pada diri remaja dalam membeli blackberry.<sup>43</sup>
3. Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani (2015), yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan

---

<sup>42</sup>Evanisa, eridan, dan Ade “pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry” jurnal Managemen (2012), Di Akses, 15 mei 2017, 21.07.

<sup>43</sup>Agus budiyo “keputusan pembelian blackberry remaja di tinjau dari kelompok acuan” Jurnal (2013), di akses 15 mei 2017, 21.09.



kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satrian F150". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki F150, dan terdapat pengaruh yang signifikan juga pada kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki F150 pada anak muda<sup>44</sup>.

4. Nopiyanti, Dini Pratiwi, dan Zakaria Ismail (2015). "Analisis pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keahlian celebrity endorser dalam iklan produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian (study pada mahasiswi di kota pangkal pinang)" hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas, daya tarik, dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi di kota pangkalpinang.<sup>45</sup>
5. sari ramadanty (2016) yang berjudul "peran kelompok rujukan dalam menentukan keputusan pembelian (study pada pelanggan keripik pedas maicih Jakarta)" mendapatkan hasil bahwa hubungan dua variabel sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>46</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu yang telah di jabarkan dengan penelitian yang akan di teliti oleh penulis adalah, pada penelitian terdahulu

---

<sup>44</sup> Haryogi W.P. dan Sri.S.I. "pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria F150" jurnal (2015). Di akses 15 mei 2017, 21.12.

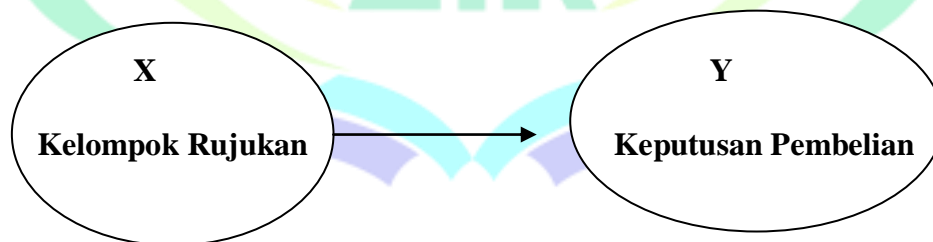
<sup>45</sup> Nopiyanti, Dini dan Zakaria "Analisis pengaruh Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian celebrity endorser dalam iklan produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian" jurnal ilmiah progresif manajemen bisnis. vol 5. no 2. 2015

<sup>46</sup> Sari ramadanty "peran kelompok rujukan dalam menentukan keputusan pembelian" journal of communication study, vol 3, no 1, 2016.

yang di teliti adalah pengaruh atribut-atribut produk seperti, merek, kualitas, desain, keribilitas, dan celebrity endors. Sedangkan penelitian yang di teliti oleh penulis adalah pengaruh kelompok rujukan (*reference group*) yaitu pengaruh kelompok pertemanan atau lingkungan sekitar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut :



**Gambar 2.2 kerangka pemikiran kelompok rujukan  
dan keputusan pembelian**

dari gambar diatas menjelaskan bahwa variabel independen adalah kelompok acuan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi FEBI UIN Lampung.

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan Kuantitatif.

$H_o$  : Kelompok Rujukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

$H_a$  : Kelompok Rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.



## **BAB III**

### **METODE DAN TEKNIK PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan sifat penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan data jenis kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dan tujuan menguji hipotesis penelitian.<sup>47</sup>

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat penelitian deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis penelitian yang memaparkan data yang terdapat di lapangan, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang bertujuan menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

#### **B. Sumber Data**

Data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan sumber data yakni data primer dan data sekunder.

---

<sup>47</sup> Joko Subagyo, *metodelogi penelitian dalam teori dan praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2011, hlm. 97

## 1. Data Primer

Suber data dalam penelitian ini adalah “ subjek dari mana data dapat di peroleh”.<sup>48</sup> Data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.<sup>49</sup> Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (survey) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan kepada mahasiswi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung terkait penelitian yang di lakukan yaitu mengenai pengaruh keputusan pembelian kosmetik merek Wardah. Dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber tertulis seperti literature, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan – keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi pendukung bagi penelitian. Yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atu literature yang berhubungan dengan bpermasalahan yang akan di teliti.

---

<sup>48</sup> Arikunto, Suharsimi, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta : rieneka Cipta, 2006, hlm. 145.

<sup>49</sup> Indriantoro, Nur dan Bambang supomo, *metode penelitian bisnis untuk akutansi dan manajemen*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1999, hlm. 14.

### **C. Metode Pengambilan data**

#### **1. Metode Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk di jawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.<sup>50</sup> Teknik ini di laksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey di lakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswi dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan pengaruh keputusan pembelian kosmetik, yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesioner yang telah di buat peneliti.<sup>51</sup>

### **D. Populasi dan Sample**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok, individu, atau wilayah yang terdiri dari subyek / obyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Misalnya, status sosial sama atau objek lain yang mempunyai karakteristik yang sama.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini populasi yang di tetapkan adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Lampung angkatan 2013-2016.

---

<sup>50</sup> Sugioyo, *Op.Cit. hlm. 142.*

<sup>51</sup> Neuman, W. Lawrence, *social research method qualitative and quantitative approaches*, Pearson Education, Boston, 2003, Hlm. 60.

<sup>52</sup> Cholid Narbuku & Abu Acmad, *metode penelitian*, Jakarta. Bumi Aksara. 2007, hlm 20

**Table III. 1 data jumlah mahasiswi FEBI UIN Lampung**

| Jurusan       | Laki – laki  | Perempuan    | Jumlah       |
|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Perbankan     | 686          | 1000         | 1.686        |
| Ekonomi Islam | 398          | 733          | 1.131        |
| Akutansi      | 314          | 462          | 776          |
| <b>Jumlah</b> | <b>1.398</b> | <b>2.195</b> | <b>3.593</b> |

*Sumber Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Lampung 2017.*

## 2. Sample

Sample adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi.<sup>53</sup> Teknik Sample yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu taknik sample non probabilitas. Dengan jenis sample bertujuan (purposive) yaitu sample yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu sample ini dapat di kelompokkan menjadi sample keputusan yang memilih anggota sample yang sesuai dengan kriteria tertentu, sample yang di ambil adalah sesuai yang telah di tentukan oleh peneliti, menurut karakteristiknya dalah :

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung angkatan 2013-2016.
2. Mahasiswi yang telah menggunakan dan yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

Jumlah anggota sampel sering di nyatakan dengan ukuran sampel. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, makin kecil peluang kesalahan

---

<sup>53</sup>Sugiono, *metode penelitian administrasi*, Bandung, 2006, hlm 87

generalisasi (diberlakukan umum). Jumlah sampel yang paling tepat di gunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang di kehendaki. Tingkat kepercayaan yang di kehendaki tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan makin kecil jumlah sampel yang di perlukan, dan sebaliknya makin kecil tingkat kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang di perlukan.

Menentukan jumlah sampel menurut Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan <sup>54</sup>

dengan menggunakan rumuas di atas, maka di peroleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$1 + Ne^2$$

$$n = \frac{2,195}{1 + 2.195(0,1)^2}$$

$$1 + 2.195(0,1)^2$$

$$= 95,64 \text{ Di Bulatkan } 100$$

Jadi sampel yang di ambil 100

---

<sup>54</sup>Sopiah dan atta mamang sangadji, “*metodelogi penelitin pendekatan praktis dalam penelitian*”, Yogyakarta: ANDI 2010.



Dari jumlah sampel yang sudah di tentukan di atas, setiap kategori di atur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang di ambil memenuhi persyaratan yaitu persyaratan mahasiswi di lingkungan FEBI UIN Lampung yaitu mulai dari angkatan 2013 – 2016 dengan alasan karena Mahasiswi saat ini sudah mulai menggunakan kosmetik.

#### **E. Deskripsi Operasional Variabel**

Variabel adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subyek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel terikat ( dependent atau diberi symbol Y) dan variabel bebas (independent atau diberi symbol X).

##### **1. Variabel Independent X (bebas)**

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independent adalah X (Kelompok Rujukan).

##### **2. Variabel Dependent Y (terikat)**

Merupakan variabel yang di akibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Y (keputusan pembelian).<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Nanang Martono, *metode penelitian kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*, Jakarta, Raja Grafindo Persada 2012, hlm. 55

**Table III.2 : Tabel Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>                               | <b>Definisi Operasional</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b> |
|---|--|---|--------------|
| 1. Kelompok Rujukan (variabel. <b>X</b> ).    | Kelompok rujukan adalah group referensi yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam bentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang | a. Pengetahuan kelompok referensi seputar produk.<br>b. Kreadibilitas kelompok referensi.<br>c. Pengalaman kelompok referensi.<br>d. Daya tarik kelompok referensi. | Skala Likert |
| 2. Keputusan Pembelian (Variabel. <b>Y</b> ). | Keputusan pembelian adalah solusi penyelesaian masalah kebutuhan konsumen.   | a. Pengenalan masalah<br>b. Pencarian informasi<br>c. Evaluasi alternatif<br>d. Keputusan pembelian   | Skala Likert |

#### **a. Skala Pengukuran Variabel**

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pernyataan yang disusun oleh peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>56</sup>

Dari pertanyaan dan pernyataan dalam bentuk kuesioner, setiap item akan diberi alternatif jawaban yaitu (1),(2),(3),(4) dan (5) kemudian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban / pernyataan yang telah disediakan, dan untuk setiap jawaban akan diberikan penilaian sebagai berikut:<sup>57</sup>

1. Untuk jawaban sangat setuju diberikan skor 5
2. Untuk jawaban setuju diberikan skor 4
3. Untuk jawaban netral diberikan skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju diberikan skor 2
5. Untuk sangat tidak setuju diberikan skor 1

---

<sup>56</sup> Kasmadi Dan Nia Siti sunariah, *panduan modern penelitian kuantitatif*, Ialfabeth: bandung, hlm. 74.

<sup>57</sup> *Ibid*, hlm 94

## **b. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Kuantitatif**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya dalam bentuk angka dan analisis data yang di gunakan bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis penelitian.<sup>58</sup>

### **2. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihhan suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Validitas disini di kaitkan dengan validitas kuesioner. Validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengatur apa yang ingin di ukur. Item yan g valid ditunjukkan dengan adanya korelasi anatara item tershadap skor total item. Untuk penentuan apakah suatu item layak di gunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefesien korelasi padataraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Joko Subagyo *penelitian dalam teori dan praktik*, Jakarta: Rieneka Cipta 2011, hlm.97.

<sup>59</sup> Suharsimi Arikunto *prosedur penelitian*, Jakarta : rieneka cipta, 2010

#### b. Uji Reabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel nilai alat dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang sering digunakan adalah cronbach alpha. Metode ini digunakan dalam bentuk skala.

1. Cronbach alpha  $< 0,6$  = reliabel buruk
2. Cronbach alpha  $0,6-0,79$  = reliabel di terima
3. Cronbach alpha  $0,8$  = reliabel baik.

#### c. Analisis Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan antara linier antara suatu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber : Sugiyono (2006)

keterangan :

Y: variabel dependen ( Keputusan pembelian)

X: variabel independen (kelompok rujukan )

a. : konstanta (nilai  $y'$  apabila  $X=0$ )

b. : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan )<sup>60</sup>

d. Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>61</sup> Signifikansi koefisien persial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ , dan signifikansi pada  $\alpha = 0,05$

Dimana kriteria pengujian adalah :

a. Perumusan :  $H_0$  = Hipotesis nihil dan  $H_a$  = Hipotesis alternatif

b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis di terima.

c.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak.

Yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis di tolak.

d. Alpha 5%,  $t_{tabel}$  untuk  $n-k-1 = 95$  adalah 1.985.

---

<sup>60</sup>Sugiyono, *metode penelitian administrasi*, bandung, 2006

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm 55.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan Wardah**

###### **a. Sejarah singkat perusahaan wardah**

Kosmetik wardah salah satu produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT Paragon Tecnology and Innovation (PTI), yang berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Paratice), dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar diindonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dengan rata-rata pertumbuhan industry pertahun, kini paragon telah memiliki lebih dari 95 juta produk personal care dan make up setiap tahunnya.

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetik yang berlandaskan syariat dan bernafaskan islami, adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk kosmetik wardah dengan *positioning* kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat

halal dari LPPOM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh departemen kesehatan. Pada tahun 1995 Wardah masih belum bisa berkembang dikarenakan manajemennya masih kurang baik. Pada tahun 1996 PTI kembali mencoba mengembangkan produk kosmetik Wardah, sejak itu penjualannya semakin menanjak dan PTI memasuki pasar tat arias (*decorative*), pada tahun 1999-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Produk kosmetik Wardah telah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal, selain telah memasuki retail, produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dan melakukan periklanan/advertising diberbagai media untuk memperkenalkan produk-produknya dipasar sasaran.<sup>62</sup>

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Product Fair di CNR expo, Istanbul – Turki. Pada tahun 2011 ini juga, store Wardah pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih diatas, Wardah mendapatkan penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah

---

<sup>62</sup> PT Paragon, Tecnology, and Innovation <http://www.pticosmetics.com/wardah>. Diakses pada 15 januari 2018



membuka outlet sekaligus store Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi 1<sup>st</sup> lokal brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen Store dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

Misi

- 1) Mengembang karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segi aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.

5) Mengembangkan beberapa unit usaha secara letera

c. Produk Unggulan Kosmetik Wardah

- 1) Perawatan kulit (*skin treatmen*)
- 2) Perawatan tubuh (*body series*)
- 3) Make Up
- 4) Haji dan Umrah (*hajj & umrah*)

Dari keempat produk yang dikeluarkan oleh produk kosmetik Wardah, yang paling unggul dari produk kosmetik lain adalah produk untuk haji dan umrah. Produk haji dan umrah telah diciptakan khusus untuk kebutuhan kulit muslimah yang sedang menunaikan ibadah haji dan umrah. Karena suhu di timur tengah yang berbeda dengan suhu di Indonesia, maka wardah kosmetik menciptakan jenis produk *sunscreen gel, moisturize plus, all day protection, head to toe cleanser*.

## 2. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat

fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) adalah jurusan ekonomi islam dan perbankan syariah pada fakultas syariah tahun 2006. Fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) UIN RadenIntan Lampung berdiri padatahun 2015, dengan 2 (dua) jurusan, yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah pada tahun 2017 FEBI memperoleh surat izin dari Dirjen Pendidikan Islam Kemenag RI untuk membuka 2 (dua)

jurusan baru, yaitu jurusan akuntansi syariah dan jurusan manajemen bisnis syariah.

Keberadaan 4 jurusan di FEBI tidak terlepas dari :

- 1) Pesatnya perkembangan dalam industri bisnis syariah (industri keuangan, makanan halal, pariwisata keluarga, ekonomi digital, busana muslim, seni dan desain, pendidikan ekonomi syariah, serta bidang standarisasi dan sertifikasi).
- 2) Perkembangan pemikiran mengenai ekonomi islam, akuntansi dan manajemen dalam perspektif islam yang ditandai dengan semakin diterimanya prinsip – prinsip transaksi syariah secara global.
- 3) Lingkungan dunia pendidikan.
- 4) Tuntutan *stakeholders* (dunia kerja, pembangunan, mengembangkan *competitiveness*, etika tinggi, dll).

b. Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalaman spiritual, dan nilai integritas kuat.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> <https://febi.radenintan.ac.id>

c. Misi

- 1) Membangun manajemen professional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
- 2) Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional, dan internasional.
- 3) Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan.
- 4) Mengembangkan riset-riset di bidang Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, Akutansi Syariah dan manajemen Bisnis Syariah yang dibutuhkan masyarakat.
- 5) Mengembangkan SDM yang berkualitas dengan meningkatkan kompetisi dosen dan staf.
- 6) Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat.
- 7) Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu.
- 8) Menghantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integritas yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang professional di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keislaman.

- 9) Menghantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

d. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana dibidang ekonomi dan bisnis islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki intergritas professional.
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis islam modern dengan nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan.
- 3) Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan di bidangnya, serta memiliki pengetahuan agaman dan umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*.

e. Keunggulan FEBI UIN Raden Intan Lampung.

- 1) Memiliki visi misi dan tujuan yang jelas.
- 2) Rumusanmisi program studi mengintegrasikan ilmu ekonomi islam dan ilmu keislaman sehingga menghasilkan output sarjana ekonomi islam yang memiliki keunggulan kompetitif.
- 3) Rumusan tujuan program studi memiliki indikator yang terukur yaitu untuk menghasilkan sarjana-sarjana ekonomi islam yang berkeahlian dalam bidang keilmuan, professional, keterampilan dan mampu mengembangkan konsep dan teori ilmu ekonomi islam

- 4) Rumusan sasaran program study memberikan kesempatan yang sama kepada semua mahasiswa untuk mengembangkan dirinya menjadi seorang ilmunan dan professional yang memiliki integritas dan kapabilitas bidang ekonomi islam.

f. Program Studi di FEBI UIN RadenIntan Lampung

Adapun Program Studi Strata 1 (S1) dalam FEBI sebagai berikut :

- 1) Ekonomi Syariah
- 2) Perbankan Syariah
- 3) Akuntansi Syariah
- 4) Manajemen Bisnis Syariah

### **3. Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini di uraikan dan di jelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kelompokn rujukan terhadap keputusan pembelian. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 100 kuesioner, dimana responden merupakan mahasiswi FEBi UIN Lampung. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jurusan, semester, alamat, dan uang saku perbulan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu:

1) Berdasarkan Jurusan

**Table IV.1**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan**

| No    | Jurusan           | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|-------------------|--------|----------------|
| 1     | Ekonomi Islam     | 45     | 45%            |
| 2     | Perbankan Syariah | 35     | 35%            |
| 3     | Akutansi          | 20     | 20%            |
| Total |                   | 100    | 100%           |

Suber : Data Primer yang telah diolah : 2017

Berdasarkan table IV.1 diketahui dari 100 responden mahasiswa FEBI UIN Lampung terlihat bahwa responden lebih didominasi oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Islam yaitu sebanyak 45%, sedangkan responden jurusan perbankan syariah sebanyak 35% dan jurusan Akutansi sebanyak 20%.

2) Berdasarkan semester

**Tabel IV.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester**

| No    | Semester | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|----------|--------|----------------|
| 1     | IX       | 50     | 50%            |
| 2     | VII      | 30     | 30%            |
| 3     | V        | 10     | 10%            |
| 4     | III      | 10     | 10%            |
| Total |          | 100    | 100%           |

Sumber : data primer yang diolah : 2017

Berdasarkan table IV.2 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa responden didominasi oleh mahasiswa semester IX sebanyak 50% , mahasiswa semester VII sebanyak 30 % , dan mahasiswa semester V 10%, semester III 10%, hal tersebut wajar terjadi karena pada mahasiswa semester IX sudah banyak yang menggunakan kosmetik.

3) Berdasarkan Uang Saku

**Table IV.3**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Uang Saku Perbulan**

| No    | Uang saku perbulan    | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|-----------------------|--------|----------------|
| 1     | < 300.000             | 17     | 17%            |
| 2     | 300.000 – 500.000     | 17     | 17%            |
| 3     | 500.000 – 1.000.000   | 58     | 58%            |
| 4     | 1.000.000 – 2.000.000 | 8      | 8%             |
| 5     | ➤ 2.000.000           | 0      | 0%             |
| Total |                       | 100    | 100%           |

Sumber :data primer yang telah diolah ; 2017

Berdasarkan table IV.3 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa responden di dominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang saku 500.000 – 1.000.000 sebanyak 58%. Hal ini wajar terjadi karena dengan uang saku tersebut konsumen mahasiswa dapat membeli kosmetik.



#### 4. Gambaran Tanggapan Responden

pada bagian ini penulis akan menjelaskan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kuesioner yang di lakukan di lingkungan Universitas Islam Negeri Lampung (UIN) yang berupa jawaban – jawaban atas beberapa variabel penelitian yaitu : *Kelompok Rujukan dan Keputusan Pembelian*.

Dalam kuesioner ini responden diberikan pernyataan mengenai sikap responden terhadap pernyataan – pernyataan yang telah disediakan pilihan jawaban dengan kategori (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (N) Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Pernyataan ini merupakan tanggapan atau sikap responden terhadap hal-hal yang ada dalam pernyataan – pernyataan berdasarkan apa yang responden alami serta hal yang dapat mendorong responden melakukan keputusan pembelian.

##### a. Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Rujukan

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kelompok rujukan dapat dilihat pada tabel IV.4 berikut ini.

**Table IV.4**

##### **Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Rujukan**

| No | Pernyataan | Jawaban |     |       |     |       |     |        |     |         |    | Total |      |
|----|------------|---------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|---------|----|-------|------|
|    |            | SS (5)  |     | S (4) |     | N (3) |     | TS (2) |     | STS (1) |    |       |      |
|    |            | F       | %   | F     | %   | F     | %   | F      | %   | F       | %  | F     | %    |
| 1  | P1         | 11      | 11% | 48    | 48% | 29    | 29% | 14     | 14% | 2       | 2% | 100   | 100% |

|    |     |    |     |    |     |    |     |    |     |   |    |     |      |
|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|-----|------|
| 2  | P2  | 45 | 45% | 18 | 18% | 19 | 19% | 15 | 15% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 3  | P3  | 13 | 13% | 31 | 31% | 46 | 46% | 9  | 9%  | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 4  | P4  | 8  | 8%  | 20 | 20% | 47 | 47% | 24 | 24% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 5  | P5  | 8  | 8%  | 33 | 33% | 35 | 35% | 18 | 18% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 6  | P6  | 8  | 8%  | 25 | 25% | 51 | 51% | 15 | 15% | 1 | 1% | 100 | 100% |
| 7  | P7  | 6  | 6%  | 28 | 28% | 38 | 38% | 24 | 24% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 8  | P8  | 13 | 13% | 24 | 24% | 32 | 32% | 26 | 26% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 9  | P9  | 10 | 10% | 30 | 30% | 39 | 39% | 18 | 18% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 10 | P10 | 33 | 33% | 37 | 37% | 16 | 16% | 12 | 12% | 2 | 2% | 100 | 100% |

Suber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Keterangan F (*frekuensi*), SS (*sangat setuju*), S (*setuju*), N (*netral*), TS (*tidak setuju*), STS (*sangat tidak setuju*).

Berdasarkan table IV.4 diatas, menunjukan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dan Netral, namun juga banyak dari responden yang tidak setuju. Untuk tanggapan pernyataan – pernyataan pertama (P1) yaitu ” *Teman akrab anda menggunakan produk kosmetik Wardah sehingga anda tertarik untuk menggunakannya*” 48% responden menjawab setuju. Kedua (P2) yaitu “*anda selalu berdiskusi dalam memilih produk kosmetik dengan teman anda*” sebanyak 45% responden menjawab setuju . untuk tanggapan pernyataan yang ketiga (P3) “ *anda merasa senang atas saran yang diberikan oleh teman akrab untuk*

*menggunakan produk kosmetik Wardah*” sebanyak 46% responden menjawab netral. Untuk tanggapan pernyataan ke 4 (P4) yaitu *“saat anda berbelanja kosmetik dengan teman-teman, anda disarankan untuk membeli produk kosmetik Wardah”* sebanyak 47% responden menjawab netral. Untuk tanggapan pernyataan kelima (P5) yaitu *“teman-teman anda membeli produk kosmetik Wardah sehingga anda tertarik untuk membeli”* sebanyak 35% responden menjawab netral. Untuk tanggapan pernyataan keenam (P6) yaitu *“anda merasa senang atas saran yang diberikan teman belanja untuk membeli produk kosmetik Wardah”*, 51% responden menjawab netral. Untuk pernyataan ketujuh (P7) *“ anda disarankan oleh teman kuliah untuk menggunakan produk kosmetik wardah”*, sebanyak 38% responden menjawab netral. Untuk pernyataan kedelapan (P8) yaitu *“anda tertarik menggunakan produk kosmetik Wardah karena banyak video tutorial makeup yang menggunakannya”*, sebanyak 39 % responden menjawab Netral, untuk tanggapan pernyataan ke Sembilan (P9) yaitu *“anda merasa tertarik saat melihat model kosmetik Wardah sehingga anda ingin menggunakannya”*, sebanyak 39% responden menjawab netral, untuk tanggapan pernyataan kesepuluh (P10) yaitu *“internet dan media sosial merupakan sumber informasi produk kosmetik wardah”*, sebanyak 37% responden menjawab setuju.

b. *Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Rujukan*

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kelompok rujukan dapat dilihat pada tabel IV.4 berikut ini.

**Table IV.5**

**Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan | Jawaban |     |       |     |       |     |        |     |         |    | Total |      |
|----|------------|---------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|---------|----|-------|------|
|    |            | SS (5)  |     | S (4) |     | N (3) |     | TS (2) |     | STS (1) |    |       |      |
|    |            | F       | %   | F     | %   | F     | %   | F      | %   | F       | %  | F     | %    |
| 1  | Y1         | 65      | 65% | 27    | 27% | 4     | 3%  | 2      | 2%  | 2       | 2% | 100   | 100% |
| 2  | Y2         | 9       | 9%  | 52    | 52% | 26    | 26% | 12     | 12% | 1       | 1% | 100   | 100% |
| 3  | Y3         | 15      | 15% | 47    | 47% | 23    | 23% | 15     | 15% | 0       | 0% | 100   | 100% |
| 4  | Y4         | 25      | 25% | 38    | 38% | 22    | 22% | 11     | 11% | 4       | 4% | 100   | 100% |
| 5  | Y5         | 8       | 8%  | 36    | 36% | 38    | 38% | 16     | 16% | 3       | 3% | 100   | 100% |
| 6  | Y6         | 8       | 8%  | 25    | 25% | 48    | 48% | 16     | 16% | 3       | 3% | 100   | 100% |
| 7  | Y7         | 5       | 5%  | 34    | 34% | 35    | 35% | 24     | 24% | 2       | 2% | 100   | 100% |
| 8  | Y8         | 15      | 15% | 58    | 58% | 16    | 16% | 9      | 9%  | 2       | 2% | 100   | 100% |
| 9  | Y9         | 10      | 10% | 33    | 33% | 40    | 40% | 15     | 15% | 2       | 2% | 100   | 100% |
| 10 | Y10        | 9       | 9%  | 39    | 39% | 34    | 34% | 17     | 17% | 1       | 1% | 100   | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Keterangan : F (*frekuensi*), SS (*sangat setuju*), S (*setuju*), N (*netral*), TS (*tidak setuju*), STS (*sangat tidak setuju*).

Berdasarkan table IV.5 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dan netral, namun juga banyak dari responden yang tidak setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama (Y1) yaitu *“anda membutuhkan produk kosmetik yang sesuai dengan kulit anda “*. 65% responden menjawab sangat setuju. Untuk tanggapan pernyataan kedua (Y2) yaitu *“anda bertanya kepada teman-teman tentang produk kosmetik Wardah”,* sebanyak 52% responden menjawab setuju. Untuk tanggapan pernyataan ketiga (Y3) yaitu *“anda memperoleh informasi produk kosmetik Wardah melalui promosi dan internet”,* sebanyak 47% responden menjawab setuju. Untuk tanggapan pernyataan keempat (Y4) yaitu *“anda mencari diinternet tentang produk kosmetik yang baik dan halal”,* sebanyak 38% responden menjawab setuju. Untuk tanggapan pernyataan kelima (Y5) yaitu *“anda melihat perubahan teman anda menjadi lebih cantik setelah menggunakan produk kosmetik Wardah, sehingga anda ingin menggunakannya”,* sebanyak 36% responden menjawab setuju. Untuk tanggapan pernyataan keenam (Y6) yaitu *“setelah anda menggunakan produk kosmetik Wardah anda merasa lebih cantik”,* sebanyak 48% responden menjawab netral. Untuk tanggapan pernyataan ketujuh (Y7) yaitu *“anda memutuskan membeli produk kosmetik Wardah berdasarkan pengalaman teman”,* sebanyak 35% responden menjawab netral. Untuk tanggapan pernyataan kedelapan (Y8)

yaitu “*anda membeli produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan*”, sebanyak 58% responden menjawab setuju. Untuk tanggapan pernyataan kesembilan (Y9) yaitu “*anda merasa puas setelah menggunakan produk kosmetik Wardah*”, sebanyak 40% responden menjawab netral. Untuk tanggapan pernyataan kesepuluh (Y10) yaitu “*anda akan membeli lagi produk kosmetik Wardah*”, sebanyak 39% responden menjawab setuju.

## **B. Hasil Analisi Data**

Penulis menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan analisis statistic deskriptif , untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban dihitung berdasrkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 10 pernyataan tentang *kelompok rujukan*, dan 10 pernyataan tentang *keputusan pembelian*.

### **1. Uji Validitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degre of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Jumlah sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 100 dan tingkat signifikansi 0.05 (5%), maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah 0.165.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program

SPSS 17. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.6**  
**Uji Validitas Variabel X (Kelompok Rujukan)**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Kesimpulan</b> |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| P1                | 624                       | 0,165                    | Valid             |
| P2                | 376                       | 0,165                    | Valid             |
| P3                | 501                       | 0,165                    | Valid             |
| P4                | 561                       | 0,165                    | Valid             |
| P5                | 567                       | 0,165                    | Valid             |
| P6                | 547                       | 0,165                    | Valid             |
| P7                | 566                       | 0,165                    | Valid             |
| P8                | 442                       | 0,165                    | Valid             |
| P9                | 557                       | 0,165                    | Valid             |
| P10               | 238                       | 0,165                    | Valid             |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2017*

Berdasarkan tabel IV.6 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X (Kelompok Rujukan) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,165.

**Tabel IV.7**  
**Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Kesimpulan</b> |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| P1                | 357                       | 0,165                    | Valid             |
| P2                | 614                       | 0,165                    | Valid             |
| P3                | 381                       | 0,165                    | Valid             |
| P4                | 331                       | 0,165                    | Valid             |
| P5                | 667                       | 0,165                    | Valid             |
| P6                | 448                       | 0,165                    | Valid             |
| P7                | 653                       | 0,165                    | Valid             |
| P8                | 512                       | 0,165                    | Valid             |
| P9                | 585                       | 0,165                    | Valid             |
| P10               | 621                       | 0,165                    | Valid             |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,165.

Hal ini sesuai dengan definisi kelompok secara umum yang menyatakan bahwa kelompok adalah kumpulan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang bersama. Dengan demikian didalam suatu kelompok akan ada interaksi, artinya hubungan sosial yang terjadi diantara anggota kelompok saling mempengaruhi.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini :

**Tabel IV.8**  
**Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .888                   | 20         |



**Sumber: Data Primer Diolah, 2017**

Berdasarkan tabel IV.8 diatas, seluruh item pernyataan dalam kuisioner mempunyai Cronbach Alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

### C. Pembahasan Hipotesis

#### 1) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis statistik yang digunakan yakni regresi linier sederhana berdasarkan data yang diperoleh menggunakan SPSS 17. Adapun hasil regresi linier sederhana ditunjukkan pada tabel IV.9 sebagai berikut

**Tabel IV.9**  
**Uji regresi linier sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 1.081                       | .209       |                           | 5.162  | .000 |
| X            | .740                        | .062       | .771                      | 11.982 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data Primer Diolah, 2017**

Pada prinsipnya model regresi linier merupakan suatu model yang parameternya linier dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Regresi sederhana berguna untuk meramalkan pengaruh suatu variabel bebas (X)

dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Table IV.9 menunjukkan bahwa hasil regresi sederhana memiliki pengaruh yang positif antara kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan besarnya konstanta (*a*) bernilai 1,081 dan nilai koefisien regresi (*b*) bernilai 0,740 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sederhanya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,081 + 0,740X$$

Koefisien – koefisien persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 1,081 menunjukkan apabila variabel lain mengalami

peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1,081%.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier sederhana koefisien regresi pada variabel X yaitu pengaruh kelompok rujukan bertanda positif sebesar 0,740 artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% pengaruh kelompok rujukan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,740%. Hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif. Berarti terjadi hubungan positif antara pengaruh kelompok rujukan dan keputusan pembelian.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dimensi kelompok rujukan (X) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi jika  $sig.t < 0,05$  (signifikansi 0,05), maka hipotesis alternative diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya. Pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df = n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

**Tabel IV.10**  
**Uji Regresi Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | T      | Sig. |
|------------------|--------|------|
| (Constant)       | 5.163  | .000 |
| Kelompok Rujukan | 11.982 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Primer Diolah, 2017**

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel efisiensi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,163 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} (5,163) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel kelompok rujukan secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai ( $sig. 0,00 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

### 3) Uji Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini.

**Tabel IV.11**  
**Uji Deteminasi R<sup>2</sup>**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|               |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .771 <sup>a</sup> | .594     | .590              | .35943                     | .594              | 143.579  | 1   | 98  | .000          |

a. Predictors: (Constant), X Kelompok Rujukan

***Sumber: Data Primer Diolah, 2017***

Berdasarkan tabel IV.11 diatas, dapat diketahui hasil uji determinasi pada output model summary dari analisis regresi sederhana tepatnya pada kolom R sebesar 0,771. Jadi pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah yaitu 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **D. Pembahasan**

- 1) Kelompok Rujukan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

hipotesis yang pertama yaitu variabel Kelompok Rujukan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu didapat sebesar  $5,163 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ini berarti variabel bebas yaitu variabel Kelompok Rujukan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Hasil dari perhitungan tersebut sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh schiffman dan kanuk, bahawa kelompok rujukan merupakan titik perbandingan secara langsung dalam pembentukan perilaku seseorang.

Pengaruh kelompok rujukan dalam mengambil keputusan berperan dalam tiga proses sebelumnya : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Hal ini dapat dijelaskan dari salah satu tahapannya yaitu pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi produk yang akan dibeli melalui berbagai sumber, sumber-sumber informasi menurut kotler dan keller ada empat yaitu:

- 1) pribadi
- 2) komersial
- 3) publik
- 4) eksperimental

Dari keempat sumber tersebut yang paling mempengaruhi konsumen adalah pribadi, yang mencakup keluarga, teman, rekan kerja, maupun tetangga. Setelah mendapatkan banyak informasi tentang produk yang akan dibeli, kemudian konsumen melakukan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dan setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan Kemudian konsumen melakukan tidak lanjut yang nyata yaitu mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan dari hasil pengujian dan sesuai dengan teori yang ada hasil hipotesis menunjukan bahwa pengaruh kelompok rujukan yaitu kalangan mahasiswi FEBI UIN Lampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak kelompok rujukan yang ada di kalangan Mahasiswi FEBI yang menggunakan kosmetik Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswi FEBI. Terutama pada remaja yang berusia 18 – 25 tahun atau mahasiswi semester 3–9 karena pada usia tersebut adalah proses pencarian jati diri yang akan cenderung meniru apa yang sedang tren di lingkungannya, seperti tren yang sedang ada di kalangan mahasiswi saat ini yaitu menggunakan kosmetik, mahasiswi FEBI yang telah menggunakan kosmetik Wardah mereka cenderung menjawab setuju bahwa ketika ada sahabat mereka atau seseorang yang berada didalam kelompok yang menggunakan kosmetik wardah dan terlihat menarik maka mereka pun akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

Dari hasil diatas ternyata konsisten dengan hasil dari penelitian yang diteliti oleh Evanisa, Erida, dan Ade (2012), menunjukan bahwa kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh yang signifikan dalam keputusan menggunakan blackberry. Penelitian agus Budiyanto (2013) menunjukan bahwa kelompok acuan diketahui secara umum dan keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian pada diri remaja

dalam membeli blackberry. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen selalu dipengaruhi oleh kelompok acuannya atau rujukannya dalam berbagai tindakan, kelompok rujukan sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan khususnya dalam mempertimbangkan keputusan membeli, terutama pada kelompok acuan normatif seperti keluarga, rekan kerja dan teman. Kelompok acuan normatif membuat konsumen memiliki pandangan terhadap banyaknya pilihan produk dan merek serta membuat konsumen selalu melibatkan opini obyektif tentang apa yang harus dilakukan. Tidak hanya sampai disitu kelompok acuan normatif juga sangat mempengaruhi konsumen dalam membentuk sikap, pemilihan produk, proses informasi, hingga proses pengambilan keputusan. Hal ini tampak mendukung hipotesis penelitian ini, dimana pengaruh kelompok rujukan berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2) Tinjauan ekonomi islam terhadap konsumsi kosmetik dipengaruhi oleh kelompok rujukan

Konsumsi memang dianjurkan dalam islam, namun hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena pada hakikatnya konsumsi dalam islam hanya sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT, rasulullah telah menjadi teladan para sahabatnya, serta menjadi panutan dalam melangkah dan mengarungi samudra yang dahsyat dengan gelombangnya. Ini merupakan keberhasilan mereka



dalam menjadikan dan mempraktekkan bimbingan Allah dalam Al-Quran:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ  
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (Al-Ahzab;21)*

Dalam berbagai aktifitas dan pola kehidupan Rasulullah shallallahu'alaihi Wa Sallam memang sudah dirancang oleh Allah SWT sebagai contoh teladan yang baik (uswah Hasana) bagi semua manusia. Teladan ini mencakup beberapa aspek kehidupan termasuk dalam pola makan atau pola konsumsi.

Sesungguhnya konsumsi selalu didasari niat untuk meningkatkan stamina dalam ketahanan pengabdian kepada Allah, sehingga menjadikan konsumsi juga bernilai ibadah. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri kepada Allah, dalam hal ini dimaksudkan untuk menambah potensi mengabdikan kepada-Nya.

Seiring berkembangnya zaman, konsumsi tidak hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan hidup melainkan sebagai untuk memenuhi hasrat dan keinginan untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman. Salah satu tren yang sedang berkembang di kalangan masyarakat saat ini adalah kosmetik. Kosmetik merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau

aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara penggunaan kosmetik tersebut disebut dengan alat rias atau make up. Jenis kosmetik meliputi krim perawatan kulit, lotion, bedak, parfum, lipstik, kutek, perias waja, dan mata.

Pada kodratnya manusia adalah makhluk sosial yang butuh untuk bermasyarakat tidak dapat hidup sendiri, dalam artian saling membutuhkan satu sama lain, berteman, bertetangga, nongkrong atau apapun sebutannya menjadi kebutuhan yang sangat tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Firman Allah Swt yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

*“hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (At-taubah;119)*

Islam juga melarang kita agar tidak bergaul dengan orang-orang yang ahlaknya buruk yang akan membawa kita kepada adzab dan pada akhirnya diiringi sebuah penyesalan kelak dihari kiamat. Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa jika kita berteman dengan orang yang ahlaknya buruk maka secara tidak langsung kita akan terpengaruh dengannya. Jadi dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya pertemanan atau pergaulan dapat mempengaruhi diri kita dalam bersikap maupun dalam mengambil keputusan.

Dari hasil analisis yang ada, bahwasanya kelompok rujukan yaitu kelompok yang bersangkutan dengan konsumen yang berada dilingkungan FEBI UIN Lampung. Konsumen yang berada dilingkungan FEBI UIN Lampung melakukan pembelian produk kosmetik Wardah belum sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam ditambah dengan konsumen yang notabennya berlatar belakang berpendidikan Agama Islam masih terpengaruh dengan tren yang berkembang saat ini. Hal ini dilihat dari pernyataan yang ada didalam kuesioner yaitu pernyataan ke 14 *“anda mencari diinternet tentang produk kosmetik yang baik dan halal”* dalam pernyataan tersebut hanya 38% responden yang menyatakan setuju.

Kelompok rujukan menjadi faktor pendorong dalam melakukan keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dalam jawaban responden yang sebagian besar menganggap bahwa mereka yakin atau setuju dengan adanya saran, pengalaman seseorang, evaluasi dan daya tarik dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan data responden yang sebagian setuju bahwa mereka melihat seseorang atau kerabat yang menggunakan produk kosmetik Wardah terlihat menarik, mereka akan menginginkannya bahkan membelinya. Keputusan pembelian terjadi ketika ada rasa keinginan dan kebutuhan.

Menurut perspektif syariah bahwa kita akan menemukan informasi yang bercampur baur antara yang dapat dipercaya dan yang dusta,

yang benar dan yang salah. Kita sebagai makhluk Allah yang diberikan akal yang sehat, seharusnya dapat menyaring informasi yang diperoleh dalam firman Allah SWT bersabdah dalam surat Al-Hujarat:6

يَتَأْتِيهِمُ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*

Ayat ini umum dan merupakan kaidah dasar dan penting, oleh karena itu hendaknya siapapun itu, baik perorangan maupun kelompok hendaknya tidak menerima suatu berita yang disampaikan oleh mereka, dan jangan langsung berbuat sesuai dengan berita tersebut, melainkan setelah mengeceknya dengan teliti akan kebenarannya. Karena dikhawatirkan akan menimbulkan musibah pada seseorang maupun kelompok tentu tanpa ada alasan yang mendukungnya. dalam menyapaikan informasi produk seorang muslim tidak boleh memberikan informasi yang tidak sesuai.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Berdasarkan dari uji validitas, uji reabilitas, teknik analisis regresi linier sederhana, dan hasil uji t, variabel independen kelompok rujukan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian satu sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Sedangkan untuk  $t_{hitung}$  variabel kelompok rujukan sebesar 5,163 berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$ . Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} (5,163) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel kelompok rujukan secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kelompok rujukan menjadi faktor pendorong dalam melakukan keputusan pembelian hal tersebut yang terjadi di kalangan mahasiswi FEBI UIN Lampung khususnya yang melakukan pembelian produk kosmetik. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian dan sesuai dengan teori yang ada hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kelompok rujukan yaitu kalangan mahasiswi FEBI UIN Lampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak kelompok rujukan yang ada di kalangan Mahasiswi FEBI yang menggunakan kosmetik

Wardah, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Wardah dikalangan mahasiswi FEBI.

Dalam islam mengkonsumsi kosmetik di perbolehkan selama tidak berlebih-lebihan, karena kosmetik adalah salah satu alat untuk menghias diri atau memperindah diri seperti yang telah di jelaskan dalam Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 dan kelompok rujukan dalam islam dipilih yang baik atau yang benar seperti yang dijelaskan dalam Qur'an Surat AT-Taubah ayat 119 dan berdasarkan QS Al-Hujuraat:6 seorang muslim tidak diperbolehkan untuk tidak menerima secara langsung atas berita yang disampaikan oleh seseorang melainkan setelah mengeceknya dengan teliti akan kebenarannya.

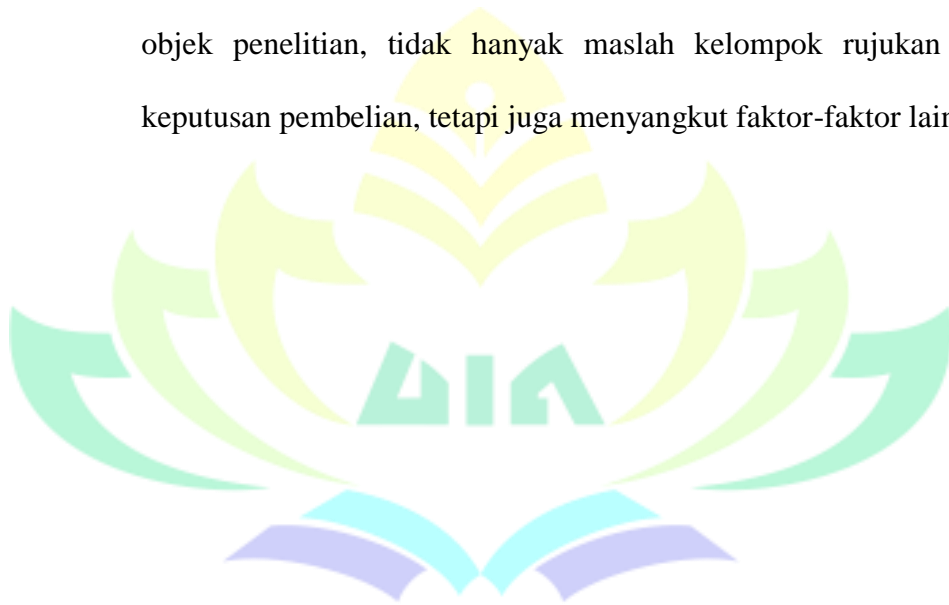
## **B. Saran**

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topic serupa. Adapun saran dari hasil penelitian ini untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1. Meskipun hasil penelitian kelompok rujukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan kualitas produk, promosi dan pemberian harga yang tidak tinggi agar produk tetap bisa dinikmati semua kalangan.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan bagian promosi seperti memasang iklan pada majalah, Koran, penyebaran brosur yang lebih luas, memasang reklame dipinggir jalan, maupun

menyampaikan iklan di TV dan radio agar merek kosmetik wardah mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat luas.

3. Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas area survey, tidak hanya di lingkungan mahasiswa FEBI UIN RIL, tetapi seluruh mahasiswa UIN RIL, peneliti selanjutnya juga bisa memperluas objek penelitian, tidak hanya masalah kelompok rujukan dan keputusan pembelian, tetapi juga menyangkut faktor-faktor lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : 2006.
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Fajar Mulya;Surabaya)
- Ezni Tengku dan Setyowardani Hapsari, *perilaku konsumen*, Universitas terbuka (Banten, 2010)
- Idri, HADIS EKONOMI *ekonomi dalam perspektif hadis nabi*, (Kencana;Jakarta)
- Karim Adiwarman, *ekonomi mikro Islam*,( rajawali Pers;Jakarta). 2012
- Khotler Philip dan Armstrong Garry, *Principles Of Marketing, Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1, (Jakarta; Erlangga), 2008.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke XI, di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta;Gramedia), 2005.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Benyamin Molan,( PT Indeks;Indonesia) 2007.
- MS. Basri. *Metodelogi Penelitian Sejarah*. (Jakarta : Restu Agung), 2006
- Narbuku Cholid & Achmad Abu. *metode penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara) 2007.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), (RajaGrafindo Persada;jakarta) 2012.
- Salim Petter dan Salim Yonni. *kamus besar bahasa Indonesia konteporer* (Jakarta, modern English ) 1999.
- Sugiyono. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. (bandung: Alfabeta) 2008.
- Sugiyono. *metode penelitian administrasi*, Bandung: 2006.
- Sunyoto Danang, *praktek riset dan perilaku konsumen*, (CAPS;Yogyakarta) 2014.
- Suryani Tatik, *perilaku konsumen di era internet, implikasinya pada strategi pemasaran*. (Graha Ilmu, Yogyakarta), 2013.
- Setiadi Nugroho j, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh Potan Arip Harahap, Jakarta. 1992.



- Tika Mohammad Bapundu. *metode penelitian riset bisnis*. (Jakarta: Bumi aksara) 2006.
- Utami Widya Cristian, *manajemen ritel strategi dan implementasi oprasional bisnis ritel modern di Indonesia*,( salemba empat; Jakarta), 2012.
- Yuliadi Imadudin, *Ekonomi Islam*, sebuah pengantar, Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), Yogyakarta, 2001.
- Jurnal Agus Budiyanto, “Keputusan pembelian blackberry remaja di tinjau dari Kelompok acuan”., Di akses, 15 mei 2017.
- Jurnal Ariesta Sara Trikrina, I Ketut Rahyuda. “ Prilaku Remaja Putri Dalam Pembelian Produk Hijau “Body Shop” Di Kota Denpasar” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, (Bali, Indonesia), Di Akses 7 februari 2017. 17.00.
- Jurnal Evania, Erida, Ade Titi nevita, “*pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry*”.,( Alumni fakulta ekonomi universitas jambi dan staf mengajar di jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas ). Di akses 15 mei 2017.
- Jurnal Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh kualitas produk dan Kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki F150., Di akses 15 mei 2017.
- Jurnal Kenshi Poneva Yulindo “Pengaruh atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan
- Jurnal Pembelian Green Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang Di akses, 7 februari 2017.
- Jurnal Nopiyanti, Dini dan Zakaria “*Analisis pengaruh Kredibilitas, daya tari, dan keahlian celebrity endorser dalam iklan produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian*” jurnal ilmiah progresif manajemen bisnis.vol 5. no 2. 2015
- Jurnal Rahma Mia Almira. *pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah*. 2016, Di Akses, 7 Februari 2017.
- Jurnal Sari Ramadanti., *peran kelompok rujukan dalam menentukan keputusan pembelian (study padapelanggan keripik pedas maich di Jakarta)*”, Di akses 3 mei 2017.
- PT Paragon, Tecnology, and Innovation <http://www.pticosmetics.com/wardah>. Diakses pada 15 januari 2018.